2020 年广电媒体融合研究综述

赵思媛
（河南财经政法大学，河南 郑州 450016）

摘　要：2020 年是“媒体融合”发展到“媒体深度融合”的关键节点，广电媒体作为其中的重要组成部分，受到研究者们的广泛关注。广电媒体融合的理论向度、技术应用及平台建设、经营模式与发展策略、地方广电媒体的发展策略等方面特别受到学者们的关注。本文通过中国知网中文期刊库对 2020 年我国关于广电媒体融合研究的期刊论文进行搜集、研读和述评，以期勾勒出 2020 年该领域的研究图景。

关键词：媒体融合；广电媒体；深度融合；中国知网中文期刊库；全媒体　　**中图分类号：**G210　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）11-043-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.11.012
本文著录格式：赵思媛 .2020 年广电媒体融合研究综述 [J]. 中国传媒科技，2021（11）：43-45.

2014 年媒体融合上升为国家战略后，媒体融合发展速度稳步前进，至 2020 年已进入深度融合阶段。在此背景下，全国各地媒体持续发展媒体融合，不断创新融合的发展策略。自 2014 年后媒介融合相关的论文数量激增，这与同年 8 月中央全面深化改革领导小组第四次会议通过的《关于传统媒体与新兴媒体融合发展的指导意见》密不可分。仅 2020 年在中国知网上以“媒介融合”为关键词就检索出 1501 条结果。

广电媒体作为其中的重要一环，是学界和业界关注的重心。本文通过对中国知网 2020 年与媒体融合有关的文献进行检索，以“媒体融合 * 广电”为主题，并含“媒体融合”“广电”为关键词进行搜索，剔除部分与主题不相关的工作概述、会议通知等文章，共计检索到有效论文 423 篇。其中地市级媒体融合研究最多，占总体文献的 27%。

1. 媒体融合的相关政策研究

媒体融合的相关政策主要涉及国家战略以及相关政策的研究，研究内容以解读政策为主，站在国家战略层面，剖析媒体融合的宏观布局和深度融合的发展方向。2020 年是”媒体融合”发展到“媒体深度融合”的关键节点。2020 年 6 月 30 日，中央全面深化改革委员会第十四次会议审议通过《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》，强调了“推动媒体融合向纵深发展”，提出了“打造一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体的要求。[1]2020 年 9 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，明确了媒体深度融合发展的总体要求，意味着我国媒体融合步入“深水区”。上述 2020 年的政策文件，为业界指明了媒体融合的发展方向，也构成了学界研究的现实语境，为媒体融合研究中的发展路径及策略提供了参考。学界也有一些学者对政策进行了解读。黄楚新梳理了近年来媒体融合的相关政策，发现了我国媒体融合的相关指导意见和政策具有传承性和高度统一性，并根据《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》提出了媒体深度融合的未来路径，针对传统媒体的转型升级、全国省市县全媒体矩阵、媒体经营体制机制，以及对新型主流媒体建设提出了发展策略。

2. 广电媒体融合发展的路径研究

在相关政策的顶层设计下，各级广电媒体进行了大刀阔斧的改革和融合，学界对广电媒体融合发展的路径研究进行了诸多的研究和探讨，包含了技术应用、经营模式与策略、人才管理与体制改革等方面的内容，涉及中央—省—市—县四级媒体融合的发展策略。其中以全国视角分析媒体的发展趋势和关键路径的研究较少，尽管数量较少，但文献的质量较高，为学界和业界提供了诸多可供参考的观点。其中以武汉大学徐立军的研究成果最为突出且具有代表性，作者在《“新四化”：中国传媒发展的未来趋势与关键路径》一文中对媒体融合下的中国传媒业发展划分了四个重要的趋势变化：视频化、MCN 化、Tech 化、服务化，[2] 涉及媒体的发展方向、转型路径和盈利出路，值得学界深入追踪与研究，更值得业界作为战略决策的重要参考依据。姜现甲和高福安在《全媒体环境下广电媒体融合发展趋势与路径研究》一文中，以全媒体为背景，分析了广电媒体融合的三个阶段的现状及问题，从观念更新、互联网思维、流程优化与平台再造、智慧广电、经营管理和复合型人才培养等方面探讨了全媒体环境下广电媒体融合发展的趋势和路径问题，[3] 其提出了“重构客厅文化”，具有话题性和情感性的电视内容为家庭成员提供了讨论和思考的议题，观看电视不仅促进了家庭成员之间的良好沟通，也能一定程度增加电视收视率，延续电视媒体的生命力。上述文献在媒体融合的路径分析研究中详细分析了广电媒体

未来的发展路径，且被引数较高，为其他研究者提供了可借鉴的思路及发展方向。

其余文献对媒体融合中的理论向度、技术应用及平台建设、经营模式与发展策略、地方广电发展策略为主要主题展开研究。其中地方广电为省级、市级和县级融媒体研究，占比高达45%。[4]

2.1 广电媒体融合的理论向度

互联网的转变是媒体融合进程中最基本的环节，决定了媒体的基本框架建构。《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》指出，“互联网思维是以互联网技术为基础，以重视、适应、利用互联网为指向，以收集、积累、分析数据，用数据‘说话’为特点的思维方式。”[5]其核心内容是“互联互通”，搭建信息传输的新桥梁，践行开放、平等、互动、共享的理念，建构适应互联网环境的传播体系。在媒体融合的互联网思维研究中，学者们将互联网思维分为三个导向，即用户思维、平台思维、数据思维。互联网思维虽然拓宽了媒体融合的视野和策略，但仍要对其保持警惕的态度。近年来，媒体公信力下降、数据泄露频发、数字版权难以维权等诸多问题，使得互联网思维的一些弊端显现出来。目前，学界对应用互联网思维中存在的弊端研究较少，如何解决以上问题，提出切实可行的策略，是当前学界和业界要共同面对的。

2.2 广电媒体融合的技术应用及平台建设

第五代通信技术的到来为广电行业的发展提供了技术支持，多地推行“5G广电”“智慧广电”等智能广电体系，新技术的应用支撑了新媒体平台的建设，为媒体融合带来的种种可能。其中5G的技术革新对平台建设的影响是研究者们关注的重点，占总体文献的9%。李沁、徐诚和赵凡瑜的《技术、传播与社会：中国主流媒体融合发展路径——以长三角地区12家主流媒体为例》具有较大的参考价值。文章划分了中国主流媒体融合的三大阶段。即“互联网+”阶段、“中央厨房”阶段、“沉浸新闻”阶段。分析在“沉浸新闻”阶段，大数据、云计算、人工智能、网络直播、全景视频、VR等技术对媒体的智能化媒体的推动作用，涉及主流媒体的融合新闻制作及发布的方方面面。[6]文章指出长三角地区主流媒体的新媒体平台建设面临的阻力，其中传统媒体和新媒体融合不力、媒体技术投入不当、管理层发展思路不清晰等因素对全国范围的广电媒体融合具有参考价值。技术是平台的支撑，平台是技术的延伸，但无论是技术还是平台都离不开资金和人才的基础。当前新技术被广泛应用于各级广电媒体中，中央和省级的技术应用较为先进和广泛，但地市级和县级融媒体的技术应用仍然困难重重。如何让无限的技术发展和新媒体平台适配有限的资源配置是学界和业界亟待解决的重点。

2.3 广电媒体融合的经营模式与发展策略

在媒体的经营模式方面，MCN模式和“广电+直播”模式是研究者们2020年重点关注的对象。MCN机构的全称是多频道网络（Multi-Channel Network），“其兴起最早是You Tube结构性‘有意为之’创造的产物，意图通过建立一个层级性的控制结构组织，将大量的碎片化的内容及其生产者进行有效的组织化管理，从而使得整体生态可以更容易被资本化为一个高质量的内容分发平台。”[7]本质上是平台与创作者的“中介”，与创作者合作生产独特内容，执行其商业和营销的功能。目前，MCN模式主要分为两种，即原生型MCN和合作型MCN。目前国内受关注的原生型MCN案例是湖南广电，针对湖南广电的“芒果模式”研究也较多。但“芒果模式”不具备普适的效果，湖南广电在早期就对自身有独特的定位，其量级与前期建构的娱乐化的经营模式是其他广电媒体难以复刻的。因此需要探索更多的模式，为其他媒体提供生存的空间。合作型MCN适合于自身动力不足或资源短缺的广电媒体，例如黑龙江广电与贝壳视频战略合作，共同打造短视频品牌“龙视频”，解决了自身动力不足和资源欠缺的问题，给其他广电媒体提供了可以借鉴的成功经验。

“广电+直播带货”方面，据艾媒咨询发布的《2020–2021中国在线直播行业年度研究报告》显示，2020年1—11月电商直播超2000万场，[8]加之受疫情的影响，直播带货行业深入人们生活的各个角落。参与网络直播带货的不仅有企业和互联网平台，还有以中央广播电视总台为代表的传统媒体。邓燕玲和高贵武在《网络直播带货的机遇与思考》一文中，分析了作为新旧媒体融合路径的直播带货模式。作者认为直播带货能为媒体带来流量和人气，媒体的公信力及主持人的知名度能为品牌带来热度和影响力，并且媒体具有一定的号召力，品牌与IP的有机结合能够直观带动产品的销量。“广电+直播带货”模式一方面为媒体的经营方式提供了新的渠道，拓展了新旧媒体的融合路径，另一方面也推动和响应了国家乡村振兴、脱贫致富的号召，产生直接可观的经济效益和社会效益。但直播商品的质量与媒体的公信力挂钩，这是商业直播带货所不担心的，对媒体来说却是致命的。目前，“广电+直播带货”模式还处于初步发展阶段，优化模式的路径还有待研究，需在实践中寻求经济效益与社会效益的统一，既求得传统媒体转型升级，也保住媒体的传播力、引导力、影响力、公信力。

3. 地方广电媒体融合发展策略研究

中国电视事业发展的特点之一是“四级办台”，即中央、省、市、县办电视。地方广电作为基层舆论的主要阵地，起着至关重要的作用。省级的广电媒体依托政策、技术、人才和资金等资源优势，迅速搭建新媒体平台，形成独特的省市形象。县级融媒体自2018年获得国家支持发展后，已建设了两年时间，全国县级融媒体取得了

卓著的成效，当前研究者们的关注重点从县级融媒体的整体布局和未来展望转移到了现存问题及解决策略上。随着县级融媒体的持续推进，其开发的 App 逐渐入驻到人们的手机中，尤其在疫情防控期间发挥了管控和服务的功能，是媒体抢占话语高地、引导基层舆论的有效途径。探索县级融媒体的创新路径及人才的留存仍有研究的空间。

省级广电媒体和县级融媒体的发展对地市级广电媒体“上下夹击”，当前地市级广电媒体处于“腰部塌陷”的窘境，既缺少省级广电媒体的资源优势又没有县级融媒体的政策支持。因此，学界对其尤为关注，仅 2020 年有关地市级媒体的文献就达到 115 篇，占全年广电媒体研究文献的 27%。其中综述类文献中丁和根、孔令博文的《地市级媒体融合发展的理论向度、现实挑战与操作策略》和黄楚新、邵赛男、朱常华的《我国地市级媒体融合的现状、问题及应对策略》最为突出。这两篇文章指出我国地市级媒体融合的现状、现存问题和发展策略。丁和根和孔令博文在《地市级媒体融合发展的理论向度、现实挑战与操作策略》中提到了地市级媒体的社会治理功能和政务服务功能，这两项功能是地方媒体得天独厚的优势。因此，在地市级广电媒体融合的节目制作方面，调解类和调查类等民生节目最受观众的喜爱，同时也是研究者们关注的重点。其次，各个地市级的新闻 App 也受到了研究者们的关注。此前，新闻 App 的研究多关注于 App 与传统信息发布渠道的有机联动、融合新闻制作等方面。随着 App 的推广，尤其疫情防控期间，地市级的新闻 App 肩负了舆论引导、社会治理、惠民服务等任务，部分地区的健康码为疫情的有效控制做了贡献。研究者们的注意力聚焦在了地市级新闻 App 的治理功能和服务功能上。功能上的优势让地市级广电媒体融合发展有了动力和转机，但仍需警惕同质化的问题，研究者们应该发掘各个地方独特的地域文化和特色产业，让经济“引进来”和文化“走出去”，让资源“引进来”和品牌“走出去”。

4. 反思

广电媒体的融合进程是媒体融合的关键环节，新的模式和理念不断提出，给传统广电带来了新的出路，也为众多广电媒体提供了可以借鉴的案例。但仍存在以下问题亟待解决。

一是研究对象的界定需要划分清晰。业务与媒体的融合是存在差异的，前者是内容生产流程中的融合，后者则是媒体组织架构的融合。当前对广电组织架构的融合研究较多，对生产流程的融合研究较浅。部分广电节目的融合存在较大的研究空间，例如戏曲类、儿童类节目等。

二是研究的深度和针对性有待加强。部分媒体融合研究存在于书面，缺乏对媒体实际情况的深入了解，因此提出的建议缺乏建设性内容。其次，研究多为“浅析”“浅谈”广电媒体融合的总体性概述，针对性研究较缺。例如针对地市级媒体融合的技术应用缺乏深入研究，未来需要研究的内容更加细分。

三是部分选题仍有较大研究空间，例如乡村振兴战略背景下的广电媒体融合研究、农村广电节目融合研究、广电媒体与高校战略合作研究等方面还有待深入研究。

随着媒体融合进入“深水区”，广电媒体融合的相关研究重点已不是单纯的“活下来”——传统媒体转型升级，而是“怎么活”——多元的经营模式。解决人才留存、经费支出等现实的生存问题之后，便是“活的精彩”。同质化势必会造成物竞天择、适者生存的局面，广电媒体的个性发展、定制发展、垂直发展，发掘地域性优势还存在较大的研究空间。媒

参考文献

[1] 习近平主持召开中央全面深化改革委员会第十四次会议 [EB/OL]. 新华网，（2020-06-30）.http//www.xinhuanet.com/politics/leaders/2020-06/30/c_1126179095.htm.

[2] 徐立军 .“新四化”：中国传媒发展的未来趋势与关键路径 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2020（1）：8-11.

[3] 姜现甲，高福安 . 全媒体环境下广电媒体融合发展趋势与路径研究 [J]. 中国广播电视学刊，2020（6）：49-52.

[4] 颜铮 . 媒体融合背景下传媒业态变化研究 [J]. 中国传媒科技，2021（7）：79-81.

[5] 周文彰 . 简论互联网思维 [J]. 北京联合大学学报（人文社会科学版），2016（2）：1-7.

[6] 李沁，徐诚，赵凡瑜 . 技术、传播与社会）：中国主流媒体融合发展路径——以长三角地区 12 家主流媒体为例 [J]. 中国人民大学学报，2020（3）：132-141.

[7] 周逵，史晨 . 正当性的互嵌）：广电 MCN 机构的创新动因与模式分析 [J]. 新闻与写作，2020（10）：47-56.

[8] 艾媒咨询 |2020-2021 中国在线直播行业年度研究报告 [EB/OL]. 艾媒网，（2021-03-15）.https://www.iimedia.cn/c400/77452.html.

作者简介：赵思媛（1997-），女，河南郑州，硕士研究生，研究方向：新闻与传播研究。

（责任编辑：张晓婧）